

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

UN NUEVO COMERCIO PARA UNA SOCIEDAD DIGITAL. USO DE
APLICACIONES MÓVILES COMO NEXO ENTRE MARCA Y CONSUMIDOR.

LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS EN LA ERA DIGITAL.

IGNACIO PECES GONZÁLEZ

TUTOR: MARTA PACHECO RUEDA

SEGOVIA, Julio 2018

INDICE

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	2
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
3. METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	3
4. HISTORIA Y ANÁLISIS DE LOS COMIENZOS DE UN NUEVO TIPO DE COMERCIO: EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	3
5. EL <i>E-COMMERCE</i> . DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL CONCEPTO.....	6
6. LA INFLUENCIA DE INTERNET EN EL CANAL DE COMPRA-VENTA.....	9
7. ESTADO ACTUAL DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN ESPAÑA. VENTAJAS Y PROBLEMAS SOCIALES.....	11
8. LA COMPRA-VENTA ELECTRÓNICA TRAS LA APARICIÓN DE LAS APLICACIONES MÓVILES.....	14
8.1.COMPARATIVA DE LA COMPRA-VENTA POR INTERNET Y POR TELÉFONO.....	14
8.1.1. SIMILITUDES.....	15
8.1.2. DIFERENCIAS.....	16
8.2.INTEGRACIÓN DEL MARKETING EN LAS <i>APPS</i> MÓVILES Y LA COMUNICACIÓN 2.0.....	16
9. LA INFLUENCIA DE UNA NUEVA GENERACIÓN: LOS <i>MILLENNIALS</i> . NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL.....	22
10. OBSTÁCULOS A LA IMPLANTACIÓN DEL COMERCIO MÓVIL.....	23
11. VENTAJAS DEL COMERCIO MÓVIL.....	24
11.1. BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS.....	24
11.2. BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES.....	25
12. TIKKIT. ¿CÓMO CONSEGUIR QUE UNA <i>APP</i> SEA EXITOSA? ...	27
12.1. CARACTERÍSTICAS PARA QUE UNA APLICACIÓN MOVIL TENGA ÉXITO.....	28
12.2. ¿QUÉ ES TIKKIT?	30
12.3. VENTAJAS DEL USO DE LA <i>APP</i>	32
12.4. ¿CÓMO FUNCIONAN ESTE TIPO DE APLICACIONES? ¿CÓMO FUNCIONA TIKKIT?	33
13. CONCLUSIONES.....	35
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
15. ANEXOS.....	40

1. Justificación del tema elegido.

La sociedad en la que vivimos hoy en día se encuentra atravesando una etapa entre lo analógico y lo digital, en muchos aspectos. Estamos en un proceso de cambio constante, influenciado por la innovación tecnológica, hacia lo digital.

Estos cambios son paulatinos, se producen lentamente, y los observamos en pequeños procesos como la manera de comprar, la manera de interactuar o socializar, la manera de viajar... El avance de la tecnología nos está permitiendo desde hace años, llevar una vida más cómoda en líneas generales.

Uno de los cambios más influyentes en los últimos años es el paso del comercio tradicional al comercio on-line. Actualmente una gran parte de las compras se realizan a través de Internet, interviniendo en el proceso de compra un nuevo dispositivo, el teléfono móvil o *smartphone*, siendo este uno de los elementos clave para el afianzamiento de este nuevo tipo de comercio en nuestra sociedad.

Es este nuevo cambio lo que me ha llevado a realizar un trabajo de investigación acerca del éxito de este nuevo comercio, sobretodo en la generación *millennial*, y cómo las grandes marcas y empresas han ido introduciéndose poco a poco en el mundo digital.

2. Objetivos de la investigación.

Los principales objetivos que se quieren alcanzar con la realización de la investigación son:

- Conocer y profundizar en las dinámicas de procesos de compra electrónica y en los nuevos hábitos de consumo de bienes digitales.
- Conocer los motivos de la buena acogida de este nuevo tipo de comercio en la sociedad.
- Conocer los parámetros que hacen que una aplicación móvil sea exitosa y aplicarlos al caso de TIKKIT, una aplicación en desarrollo dedicada al comercio electrónico.

3. Metodología empleada para el trabajo de investigación.

Para poder definir, comprender y utilizar todos los conceptos que son necesarios para entender el nuevo comercio electrónico y poder aplicarlo a la creación de una aplicación móvil, se ha considerado vital que la metodología del trabajo se base primordialmente en la revisión documental sobre la materia del objeto de estudio. De este modo se asimilarán y aplicarán conceptos relacionados con el comercio electrónico, marketing, la experiencia de usuario y el mundo on-line.

Además de utilizar la documentación ya mencionada, se ha realizado una encuesta y se han investigado el funcionamiento de otras aplicaciones similares, como es el caso de la aplicación Wallet de Apple, una app que simula una cartera virtual donde se puede almacenar entradas de cine o teatro, tarjetas de embarque o cupones descuento entre otros, con el fin de tener organizados todos estos documentos y evitar así las posibles pérdidas.

De esta manera, conseguimos tener una mejor referencia acerca de la competencia que tenemos y otro punto de vista sobre el posible servicio que se ofrecerá al consumidor, mejorando así el objeto de estudio.

4. Historia y análisis de los comienzos de un nuevo tipo de comercio: el comercio electrónico.

La historia del comercio electrónico data sus inicios en el año 1991, momento en el que Internet dio la posibilidad de dar un uso comercial a esta plataforma con la llegada del World Wide Web. Pero antes de ese momento, tuvieron lugar muchos otros acontecimientos que fueron formando poco a poco lo que hoy conocemos como Internet.

Michael Aldrich, inventor, innovador y emprendedor inglés, en 1979 creó lo que sería posteriormente las compras on-line, conectando varias transacciones vía online entre varios consumidores y empresarios. Dos años más tarde, en 1981, Thomson Holidays del Reino Unido, se convirtió en el primer usuario registrado de compras on-line B2B.

En 1985, el fabricante japonés de autos Nissan Motor Company Ltd. en el Reino Unido comenzó a vender y financiar coches con cheques de crédito realizados de forma on-line por los concesionarios. En octubre de 1986, se introdujo un sistema de comercio

electrónico en el mercado denominado Valores Cotizados Automatizados (SEAQ), seguido de la plataforma electrónica SEAQ Plus y SEAQ International.

La Bolsa de Chicago introdujo un sistema de comercio electrónico llamado MAX, convirtiéndose así en la primera bolsa de valores on-line del mundo, ofreciendo órdenes ejecutadas automáticamente desde un portal web. Ese mismo año, la empresa francesa France Telecom produjo el Minitel, una pantalla con un teclado, poniendo a disposición un servicio on-line a través de las líneas telefónicas para realizar pedidos. Este fue uno de los servicios en línea pre-World Wide Web más exitosos del mundo.

Septiembre de 1987 fue especialmente crucial ya que el Chicago Mercantile Exchange informó al público que los intercambios que se realizarían a partir de ese momento, se convertirían en la primera red electrónica mundial para el comercio. Al mismo tiempo, Swreg Inc., la compañía estadounidense de procesamiento de pagos centrada en el cliente, cuyos clientes consistían en editores de software y servicios, comenzó a proporcionar a los creadores de software los medios para vender sus productos on-line. El método que se utilizaría se basó únicamente en una cuenta mercantil electrónica.

Tim Berners-Lee, un experto en informática británico y profesor en el Instituto de Tecnología de Massachusetts, inventó la World Wide Web en el año 1991, el primer navegador web, dando un giro a todo lo que se conocía acerca del mundo de Internet. A día de hoy, este navegador continúa siendo el punto de acceso más utilizado del mundo para realizar búsquedas en Internet.

En el mismo año, John H. Snider de la Escuela de Gobierno Kennedy de Harvard y Terra Ziporyn publicaron Future Shop: Cómo las nuevas tecnologías cambiarán la forma en que compramos y lo que compramos.

Netscape Communications, una empresa de servicios estadounidense, presentó Navigator, un navegador web para recuperar, presentar y trabajar con recursos de información en la World Wide Web, bajo el nombre en clave Mozilla. La cadena estadounidense de restaurantes Pizza Hut, comenzó a ofrecer pedidos on-line en su página web.

Había comenzado la era Internet, y con ello, el comercio on-line ó e-commerce.

En 1995, se fundan Amazon.com y Ebay.com, dos plataformas on-line enfocadas a un nuevo comercio, el comercio en Internet. Nadie imaginaria que años más tarde se convertirían en dos gigantes mundiales de la compra-venta on-line.

Coca-Cola no iba a ser menos y en 1997, fue la primera marca que permitió la compra de sus productos a través del móvil, vía SMS.

En el año 1998, la plataforma Business.com se vendió por 7,5 millones de dólares a las compañías electrónicas después de haber sido comprado solo dos años antes por 149.000\$. Se lanzó el software de intercambio de archivos de igual a igual, conocido como Napster, quien marcó la introducción al servicio de intercambio de música on-line de 1999 a 2001, convirtiéndose en un gran éxito durante los años posteriores.

Una vez entrados en los años 2000, la evolución y el crecimiento de este nuevo mercado fue completamente exponencial. En 2002, eBay adquirió PayPal, por 1.500 millones de dólares (Norris 2010). Ocho años más tarde, en 2010, la compañía se ubicó en el puesto 61 entre los 500 principales minoristas de Internet con su eslogan "Compre fácil".

A partir de este momento, Internet iría adentrándose poco a poco en el día a día de la sociedad, volviéndose una herramienta fundamental e indispensable. A lo largo de los siguientes años, la mayor parte de los empresarios, comenzaron a abrir portales web de sus empresas, lo que hoy día conocemos como página web, influenciados por toda la corriente de Internet.

Y es que, como dijo Bill Gates años después: "Si su negocio no está en Internet, su negocio no existe".

En 2006, Google, que no podía permanecer al margen de las compras on-line, lanzó su servicio de pago, Google Checkout, con muy poca influencia en el mercado.

Con la aparición de las redes sociales los años siguientes, Internet ya no era únicamente un lugar para comprar, sino que se convertía en un lugar social, un lugar donde reunirse para comunicarse con otras personas. Este vínculo entre lo social y lo comercial hizo que las redes sociales se convirtieran en un nuevo foco para las empresas, las redes sociales se convirtieron en un nuevo mercado para ellos, donde poder encontrar a un gran número de consumidores reunidos en un solo lugar. Esto permitió a las empresas conocer mejor

a sus clientes y aprovechar esta información acerca de sus gustos y preferencias para una futura venta.

Entre los años 2012 y 2014, las ventas del e-commerce alcanzaron un récord histórico al superar los mil billones de dólares.

En 2014, Twitter y Amazon unieron sus fuerzas para ir más allá en las compras on-line. A través de un tweet en la red social, se podía comprar y añadir productos en la cesta directamente de la plataforma web, agilizando el proceso de compra y haciéndolo más sencillo y cómodo.

A día de hoy, en 2018, podemos decir que estamos pasando a un nuevo tipo de comercio electrónico: el m-commerce, caracterizado por realizar las compras on-line a través de dispositivos móviles. Según el ICEMD, “Desde 2014 hasta 2016 se ha pasado de un 47% a un 67%, a realizar una compra al menos al mes por m-commerce. Con respecto al gasto medio del usuario en los últimos 12 meses a través de mobile commerce, ha subido un 4,4%, de 1.354€ en 2015 a 1.413€ en 2016 respectivamente”.

Todos estos hechos mencionados, junto con el auge del uso de los dispositivos móviles y la comodidad y rapidez con la que se realizan estos intercambios, han permitido el boom de las compras online.

5. El e-commerce. Definición y clasificación del concepto.

La globalización ha supuesto tendencias nuevas, que pueden ser consideradas tanto positivas como negativas. Una de las últimas tendencias consideradas positivas es el comercio electrónico, comúnmente conocido como *e-commerce*.

El proceso consiste en comprar y vender varios productos o servicios a partir de sistemas electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas (Bazdan, 2011). Esta tendencia se ha vuelto una fuerza impulsora de la economía contemporánea internacional.

El negocio electrónico es el conducto de los procesos comerciales en Internet. Los procesos comerciales electrónicos incluyen comprar y vender productos, suministros y servicios; servicio a clientes; procesamiento de pagos; colaborar con los socios comerciales; compartir información, etc. (Prasanna y Sanjeev, 2014).

Una regla general en el comercio electrónico es que no existe una única forma de operar, incluso dentro de la misma industria. Dentro de un contexto, se necesita un marco analítico que ayude a los planificadores de comercio electrónico y a los gerentes de la empresa a evaluar los factores críticos de éxito al formular modelos y estrategias comerciales de comercio electrónico.

El comercio electrónico moderno normalmente usa el “World Wide Web” en algún punto del ciclo de vida de una transacción, aunque también puede considerarse el correo electrónico como otro medio de uso. Gran parte del comercio electrónico se realiza íntegramente a través de la electrónica para vender artículos virtuales, como puede ser el acceso a contenido *premium* de un sitio web.

La mayoría del comercio electrónico supone el transporte de cosas físicas en alguna forma. Los minoristas son conocidos como vendedores por Internet (*etailers*) y la venta al por menor *on-line* es conocida como venta *on-line* (*e-tail*).

El comercio electrónico puede comprender una gama de funciones y servicios, que van desde el desarrollo de intranets y extranets hasta el servicio electrónico, la provisión de servicios y tareas a través de Internet por proveedores de servicios de aplicaciones.

Hoy en día las grandes empresas se replantean continuamente sus negocios en términos de Internet, y llevan a cabo negocios electrónicos para comprar repuestos y suministros de otras compañías, colaborar en promociones de ventas y realizar investigaciones conjuntamente.

Es cierto que una de las mayores preocupaciones con el uso del comercio electrónico es el tema de la seguridad de las transacciones, pero con la seguridad incorporada en los navegadores actuales, y con certificados digitales ahora disponibles como es el de Verisign, un emisor de certificados, gran parte de estas preocupaciones han disminuido, y el comercio electrónico sigue creciendo año tras año.

Dentro del *e-commerce* encontramos una clasificación que distingue los tipos de *e-commerce* en función de la naturaleza de sus transacciones y la forma en que se generan sus ingresos.

- B2B (Business-to-Business): Empresas que comercian con otras empresas u organizaciones. El negocio B2B representa más del 90% de todo el comercio electrónico, de acuerdo con la Oficina del Censo de los Estados Unidos. La razón principal de esto es la complejidad de las transacciones B2B. A diferencia de las transacciones B2C que involucran vendedores que ofrecen productos y servicios y compradores que los adquieren, las transacciones B2B son multifacéticas, y suelen implicar varias transacciones en cada paso de la cadena de suministro (Prasanna y Sanjeev, 2014).
- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que comercian con consumidores. El modelo de e-business de negocio a consumidor, o B2C, vende productos directamente a consumidores minoristas en línea. Amazon.com es un ejemplo de un modelo B2C. B2C también se conoce como venta minorista electrónica o *e-tail*.
- B2G (Business-to-Government): Empresas que comercian con instituciones del gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes. Los modelos de comercio electrónico consumidor-consumidor o C2C permiten a los consumidores comportarse como compradores y vendedores en mercados *on-line*. La empresa reúne a compradores y vendedores distintos para hacer negocios. Dos ejemplos muy claros de este tipo de sitios web C2C, son eBay y PayPal. Un modelo C2C genera ingresos de varias maneras, incluyendo tarifas de anuncios personales, tarifas de suscripción, comisiones de ventas y tarifas de transacción (Prasanna y Sanjeev, 2014).
- C2B (Consumer-to-Business): Consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano. Estamos ante un modelo de comercio electrónico único en el que los consumidores crean valor y demandan productos. Las subastas son una característica común de los modelos C2B, en los cuales los consumidores manejan las transacciones y ofrecen sus propios precios para los productos. El sitio web de venta de vuelos de avión Priceline.com es un ejemplo de un modelo de comercio electrónico C2B. El

sitio web permite a los clientes ofertar por los vuelos y ofrecer sus propios precios.

El comercio electrónico es más que una forma de mantener o mejorar las prácticas comerciales existentes, ya que supone un cambio de modelo de negocio. Es una innovación "disruptiva" que está cambiando radicalmente la forma tradicional de hacer negocios. La industria avanza rápidamente porque opera bajo principios y reglas de trabajo totalmente diferentes en la economía digital (Lee, 2001).

Según Lee, existen cinco pasos esenciales para el éxito del comercio electrónico: redefinir la ventaja competitiva; analizar la estrategia comercial; volver a examinar los negocios tradicionales y los modelos de ingresos, rediseñar la empresa y el sitio web; y reinventar el servicio al cliente. Los planificadores de comercio electrónico y los gerentes estratégicos podrán utilizar el marco para analizar y evaluar los factores de éxito para mejorar así el comercio electrónico de su empresa.

6. La influencia de Internet en el canal de compra-venta.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, especialmente Internet, ha supuesto un cambio radical en la forma de relacionarse, de buscar información y de comprar (San Martín y López, 2010).

Las redes y servicios de banda ancha son cada vez más importantes para la vida económica y social, y para las perspectivas de desarrollo, tanto en países desarrollados como países en desarrollo. Así lo corrobora el informe de la International Telecommunication Union (ITC, 2017), donde se informa sobre el gran crecimiento que están teniendo las suscripciones de teléfonos móviles por encima de los teléfonos fijos, estableciéndose como "el medio del consumidor" en los mercados comunicacionales de hoy día.

Los últimos datos de la ITC (2017) estiman que más de la mitad de los hogares del mundo (53.6 por ciento) ahora tienen acceso a Internet en el hogar, en comparación con menos del 20% en 2005 y poco más del 30% en 2010.

En este sentido, Internet se ha convertido en un medio esencial para buscar información, interactuar con otros usuarios y por parte de las empresas, para hacer publicidad y buscar interacción con sus clientes. Tras Internet y de forma complementaria, el teléfono móvil, se han convertido en un instrumento de marketing de gran potencial: para hacer publicidad a los consumidores, emitir programas de televisión, escuchar música, realizar fotografías, videoconferencias, chatear, jugar, obtener información, participar en concursos o para fomentar la interactividad con el consumidor a través de mensajes (San Martín y López, 2010).

Las variables más determinantes de la compra-venta on-line y móvil son los ahorros de coste y tiempo, mayor control sobre la entrega del servicio, menor tiempo de espera, mayor nivel de personalización, conveniencia de localización, eficiencia y flexibilidad, facilidad de uso, mayor conveniencia que otras alternativas, ausencia de contacto con vendedores, disponibilidad 24 horas, gratificación al instante debido a la compra instantánea y la interactividad.

Del mismo modo, entre los obstáculos de la compra on-line destacan los costes de aprendizaje, el cambio de los canales tradicionales, la creación de ansiedad y estrés de los consumidores que no se sienten cómodos con el uso de Internet, la privacidad y la seguridad de los datos y la ausencia de interacción social con otras personas (San Martín y López, 2010).

No podemos hablar de la influencia de Internet sin hablar también de la aparición de las aplicaciones móviles.

Con la mejora continua de los dispositivos móviles, aparecieron las aplicaciones o apps móviles, conectando directamente al cliente con la empresa o marca de una manera directa, cómoda y sencilla para el consumidor. Además, el hecho de que cada persona tenga un dispositivo móvil siempre al alcance de la mano, y tener la aplicación móvil descargada y poder buscar información con tan solo un clic, beneficia a ambas partes: el consumidor es capaz de encontrar información al instante del producto o servicio que le interesa, y por otro lado, la empresa consigue estar presente en el momento en el que el consumidor desee, encontrándose dentro del dispositivo móvil en forma de app. Es una muy buena manera de mantener el feedback entre consumidor y marca aún sin estar presente en el lugar físico de compra o sin que el consumidor llegue a pensar en la compra.

La inmensa mayoría de las grandes marcas se han subido al tren de las aplicaciones móviles, otorgando un valor añadido a sus productos. Al contrario que los pequeños empresarios, que se resisten a invertir en nuevas tecnologías para mejorar su negocio, perdiendo grandes oportunidades de negocio.

7. Estado actual de la innovación tecnológica en España. Ventajas y problemas sociales.

Los factores tecnológicos como las infraestructuras, los medios de producción automatizados, las tecnologías de información y comunicación y la política de los gobiernos en I+D+i aportan grandes oportunidades para las empresas que pueden producir de forma más eficiente, con mayor ahorro de tiempo y mano de obra. Asimismo, la innovación permite a las empresas diferenciarse y competir en el mercado.

Según el *Informe e-país* realizado por el ICEX (2017), España dispone de un marco regulatorio que facilita las transacciones digitales y el *e-commerce*, proporcionando protección a los usuarios y una estructura legal favorable para la promoción de productos y servicios en línea. Cuenta con buenas infraestructuras de telecomunicaciones y buenas plataformas online para realizar operaciones de compra en Internet. No obstante, la velocidad promedio de conexión está por detrás de la mayor parte de países desarrollados.

Actualmente, un 90% de la población española usa Internet con regularidad. El mayor uso de la red está normalmente relacionado con un mayor nivel de ingresos, mayor nivel educativo y la edad.

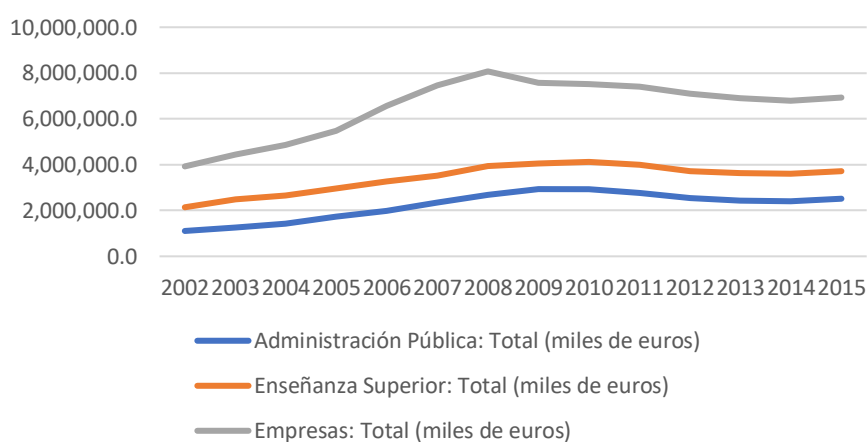
Por otro lado, el 77% de los usuarios de Internet mayores de edad realizan operaciones de compra o venta por Internet y el 88% lo utiliza para efectuar pagos. Las compras suelen centrarse en ropa, accesorios, viajes y alojamiento. Las empresas líderes son eBay y Amazon.

Asimismo, el gasto en innovación tecnológica se incrementó un 5,5% en 2015 y se situó en 13.674 millones de euros. Esta cifra representó el 1,7% de la cifra de negocios de las empresas de 10 o más asalariados con gasto en innovación. Entre las actividades,

destacaron las de I+D interna, las de adquisición de maquinaria, equipos, *hardware* o *software* avanzados (19,8%) y las de I+D externa (17,5%) (INE, 2016).

El 28,5% de las empresas españolas de 10 o más asalariados fueron innovadores en el periodo de 2013-2015. En el mismo periodo, el 12,8% de las empresas españolas de 10 o más asalariados fueron innovadoras tecnológicas y entre las comunidades con mayor gasto en innovación destacaron Madrid (38,0%), Cataluña (24,3%) y País Vasco (9,5%) (INE, 2016).

Gráfica 1.1. Gasto en innovación tecnológica en España 2002-2017



Fuente: elaboración propia a partir de INE (2016)

En los últimos años se ha producido un incremento del uso de la tecnología en nuestra sociedad; así, hemos podido observar cómo se ha facilitado el acceso a Internet para toda la población (Relaño, 2011).

Esto hace que los consumidores tengan acceso a una mayor información y que se encuentren mucho más informados sobre los productos y servicios que se encuentran en el mercado. Del mismo modo, el uso de *smartphones* o *tablets* ha hecho que la población se encuentre interconectada y que pueda acceder a la información en cualquier lugar.

Y por ello, con esta facilidad de acceso a la información, el consumidor se ha vuelto más severo y minucioso con los productos y servicios que demanda (Relaño, 2011).

Poder estar informados al momento, consultar cualquier tipo de información, relacionarte de una manera más sencilla, mecanizar procesos durante el día, etc... La tecnología facilita muchas tareas para llevar directamente al consumidor a la comodidad.

Pero encontramos un problema cuando el uso que se hace de este tipo de dispositivos no es el correcto, sobrepasando lo abusivo. Hay que tener en cuenta que la mayoría de la población posee un dispositivo, y más teniendo en cuenta que la mayoría de la población se encuentra involucrada dentro del mismo problema, haciendo que nos alejemos cada vez más de la realidad y nos centremos en un mundo digital y de fantasía mostrado por las redes sociales y el conjunto de Internet.

Este problema de adicción o dependencia lo encontramos mayoritariamente en adolescentes, ya que para muchos, el móvil se convierte en un objeto personalizable que refleja sus actitudes y valores, un auténtico símbolo de identidad y prestigio. (Lobel-Maris, 2003).

El dispositivo móvil se ha convertido en una extensión de la vida social, y es por eso que se utiliza para establecer relaciones interpersonales estando a distancia. La tecnología nos permite obtener una ayuda para tener un día a día más cómodo, pero el abuso de esta comodidad, hace que nos sumerjamos en un mundo irreal, volviéndonos menos sociales e introvertidos.

Las innovaciones tecnológicas del móvil no sólo están al servicio de la optimización del proceso de comunicación, sino que en muchos casos son esencialmente una forma de disfrutar del tiempo libre, convirtiéndose una fuente de ocio especialmente atractiva para los adolescentes (Rodríguez, 2002).

8. La compra-venta electrónica tras la aparición de las aplicaciones móviles.

Las aplicaciones móviles son los conjuntos de instrucciones lógicas, procedimientos, reglas, documentación, datos e información asociada a estas que funcionan específicamente en dispositivos móviles, como por ejemplo teléfonos inteligentes, televisores inteligentes, *tablets* ó relojes, entre otros. Al respecto, el investigador Rafael

Martínez (2012) señalaba en su blog: “El negocio de las *apps* se afianza como uno de los más solventes a pesar de la crisis, y provee un amplio espacio para la innovación y la creatividad”

Las aplicaciones móviles se desarrollan bajo diferentes lenguajes de programación y funcionan actualmente específicamente en sistemas operativos móviles. Los principales portales de descarga son Play Store para dispositivos Android y App Store para dispositivos IOS de Apple. Un 84% de los usuarios instala las aplicaciones en sistema Android, un 12% en IOS (Apple) y un 4% en otros sistemas (APP Date, 2015).

Según el Informe realizado por APP DATE sobre las *apps* en España 2015, un 81% de la población española utiliza móviles o *smartphones* y 27,7 millones son usuarios activos de *apps*.

Un 59% de esta cifra usan las aplicaciones en móviles y un 41% en *tablets* y se realizan aproximadamente 3,8 millones de descargas diarias de *apps* lo que sitúa a España como el quinto país que más compra a través del móvil. Además, en 2015 aumentó el número de gente que ha pagado por *apps*, un 46% que en términos absolutos son 12,74 millones de personas.

8.1. Comparativa de la compra-venta por internet y por teléfono.

A pesar de que el canal de compraventa es Internet, el dispositivo desde el cual se accede puede modificar la decisión de compra. Así se distinguen una serie de similitudes y diferencias entre la compra por Internet, *e-commerce*, y la compraventa a través de teléfono móvil conocida como *m-commerce*.

8.1.1. Similitudes.

La relación que se produce entre ambos es que son complementarios y los conocimientos en el uso de uno ayudan a la utilización del otro.

Las ventajas que proporcionan ambos son la comodidad, la amplitud de horario, la rapidez, el variedad y amplitud de productos, ahorro en costes por la ausencia de desplazamientos y más fácil comparación de la oferta, bajos precios, amplio horario de compra, gratificación rápida e interactividad.

En cambio, para la empresa destaca la adaptación al público objetivo, la fácil segmentación del mercado, la fidelidad de clientes, los menores costes que en la tienda física, venta cruzada de productos, mayor notoriedad de marca, menor competencia y acceso a un público mundial.

A pesar de estas ventajas, ambos medios tienen una serie de inconvenientes.

- Para el consumidor supone una mayor dificultad para evaluar la calidad de los productos (imposibilidad de ver, tocar y probar productos), por lo que existe una preferencia por la compra en una tienda física. La falta de asesoramiento del vendedor, precio de las conexiones, cobertura, desconfianza en el pago, problemas de seguridad y transmisión de datos personales, *spam*, *phishing*, exceso de publicidad, idioma, problemas logísticos (tiempo de entrega, coste de envío); pueden ser los principales inconvenientes de este tipo de comercio.
- Para la empresa, la dificultad reside en tener que complementar con una estrategia de venta *off-line*, la ausencia de contacto directo y personal con el comprador genera desconfianza, el perfil del comprador no coincide exactamente con el comprador de productos de gran consumo.

Finalmente, también coincide el perfil de los compradores potenciales en jóvenes propensos a las nuevas tecnologías y a las innovaciones y con un nivel de estudios medio-alto.

8.1.2. Diferencias.

Las principales diferencias entre el *e-commerce* y el *m-commerce* son las siguientes:

En primer lugar, el *e-commerce* está ya en un estado bastante avanzado mientras que el *m-commerce* está empezando. Esto hace que sea mayor el número de empresas que venden o consideran vender en *e-commerce* frente a las que consideran hacerlo en *m-commerce*.

En segundo lugar, al tratarse de dispositivos diferentes, hay una mayor accesibilidad al teléfono móvil que es más fácil de llevar a cualquier lugar que el ordenador con conexión a Internet. Esto hace que el grado de penetración sea también diferente pues hay un mayor

número de individuos con teléfono móvil que el número de hogares con conexión a Internet.

8.2. Integración del marketing en las *apps* móviles y la comunicación 2.0.

En los últimos años, el teléfono móvil ha adquirido una mayor relevancia como instrumento comercial, ha pasado de ser un dispositivo de comunicación a un complejo instrumento desde el que realizar casi cualquier transacción y desde el que se gestiona el día a día de una persona. Esto supone para las empresas tener que adaptar sus estrategias de comunicación tradicionales. Así, las características que diferencian los dispositivos móviles frente a medios de comunicación como la televisión o el ordenador son: la movilidad, ubicuidad, localización, personalización e interactividad (San Martín y Carpio, 2012).

Toda esta situación tan cambiante ha hecho que las marcas poco a poco hayan tenido que actualizarse, teniendo que renovar su estrategia de comunicación, debido a un cambio de canales evidente. Se ha generado un nuevo campo de actuación para las marcas, que ahora tienen que estar donde se encuentran sus usuarios y hablarles de una manera personalizada para conseguir que su mensaje llegue más directamente.

Las empresas se dieron cuenta de que el mundo de Internet y las redes sociales estaba en pleno auge, y ellos no formaban parte de ese nuevo mundo. Fue el momento en el que la mayoría de marcas y empresas empezaron a crearse perfiles de empresa en las redes sociales como Twitter o Facebook. Necesitaban estar presentes en ese universo digital, presentes en el día a día del consumidor, para poder recordarles su disponibilidad y accesibilidad absoluta a través de estos perfiles y conseguir así un *engagement* y mejor posicionamiento de cara a una futura relación con el cliente potencial. Un nuevo hábitat donde el impacto y la visibilidad no son solo factores importantes sino que aquello que se dice o que se opina sobre las propias marcas es considerado como información relevante que puede influir en la imagen de marca y la reputación de la misma.

Uno de los últimos conceptos de marketing que se está utilizando a día de hoy en redes sociales, es el concepto de *Inbound Marketing*, una metodología que permite atraer de

forma natural y no agresiva a los usuarios que tienen una necesidad con nuestros productos o servicios, llegando al consumidor a través de las redes sociales.

Entre los factores clave de éxito de las promociones realizadas con dispositivos móviles destacan (Holmen, 2008):

- La eficiencia del soporte frente a los soportes tradicionales. Esto se explica por su amplitud de posibilidades de personalización e individualización de contenidos, el alto grado de respuesta y su coste inferior a otros soportes.
- La disponibilidad inmediata de la información en el momento de la decisión y en el lugar adecuado.
- La posibilidad de interacción y *feedback* inmediato.

Según Green (en Coy y Medina, 2013), hay una serie de factores que los dispositivos móviles aún deben mejorar:

1. El puente entre la realidad *off-line* y la oferta *on-line* que los dispositivos móviles tienden tanto a empresas como a consumidores. Los *smartphones* se han convertido en un medio que reúne la compra tradicional y el *e-commerce*. Por tanto, la integración de los dos tipos de compra permite compartir lo mejor de las experiencias *on-line* con las *off-line*. El consumidor compra en función de su comodidad y el momento. Por ello, las proyecciones de futuro es que las tiendas físicas tenderán a ser más digitales y las digitales se aproximarán a la experiencia de compra física.
2. La localización es un factor clave de éxito para las empresas que operan en marketing móvil. La geolocalización del cliente permite hacer promociones no únicamente por criterios de segmentación de perfil de usuarios, sino por su ubicación en un instante preciso.
3. La minería de datos y el registro del comportamiento de compra permiten a los anunciantes la personalización total mediante mensajes promocionales individualizados.

4. Las aplicaciones para dispositivos móviles permiten la comparación de productos en el mismo punto de venta, lo cual puede determinar su comportamiento de compra y la reacción inmediata de la empresa.
5. Los nuevos medios permiten al consumidor comentar, pedir opinión, consejo, etc. y compartir la información con otros usuarios, en un proceso de socialización del proceso de compra.
6. El registro electrónico de la actividad simplifica el proceso de control y recogida de datos en la redención de las promociones, favoreciendo posteriores campañas más individualizadas.
7. Una nueva posibilidad es la interactividad, ya que la comunicación no es unidireccional, sino que los consumidores pueden dirigirse a su vez a la empresa, comentar y negociar.
8. La rapidez es una de las características de estos canales donde todo es inmediato. Esto permite respuestas instantáneas y promociones más cortas.
9. Los nuevos canales *on-line* tienen unos costes mucho más económicos que los de las campañas tradicionales, suprimiendo costes logísticos, de impresión, etc.
10. Por último, destaca la integración tecnológica, propia del ecosistema móvil, que ofrece diferentes herramientas integradas en el terminal y aumenta la experiencia entre consumidores y empresas. Todas las utilidades de los dispositivos móviles pueden estar al servicio de la estrategia de comunicación y comercial de las empresas.

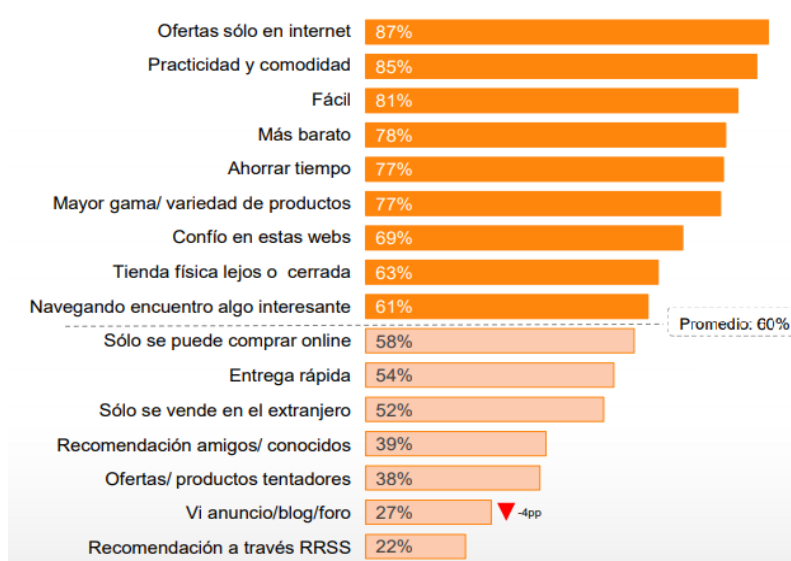
Respecto a la última década, la evolución y desarrollo de esta tecnología ha alcanzado niveles insospechados y continúa creciendo. Dentro de ello, el *e-commerce* a través de páginas webs y las *apps* constituye un sector que no deja de sorprender por la utilización tan rápida de los servicios por parte de los usuarios, los cambios en los precios, la introducción de servicios complementarios, el desarrollo y complementación tecnológica con el soporte del servicio, etc. (Coca y Villagómez, 2009).

En la figura 1 encontramos los motivos por los que los consumidores deciden realizar sus compras *on-line*. Entre ellos, destacan las ofertas exclusivas de Internet (87%), la

practicidad y comodidad (85%), la facilidad (81%), el ahorro de dinero (78%) y el ahorro de tiempo (77%) y la amplitud de productos (77%).

Según el informe de IAB Spain sobre *e-commerce*, el perfil de los compradores *on-line* son principalmente hombres y mujeres de 31 a 44 años (44%), con estudios universitarios y con trabajo (73%). El 98% utiliza también redes sociales y el 77% utiliza alguna *app* (Figura 2).

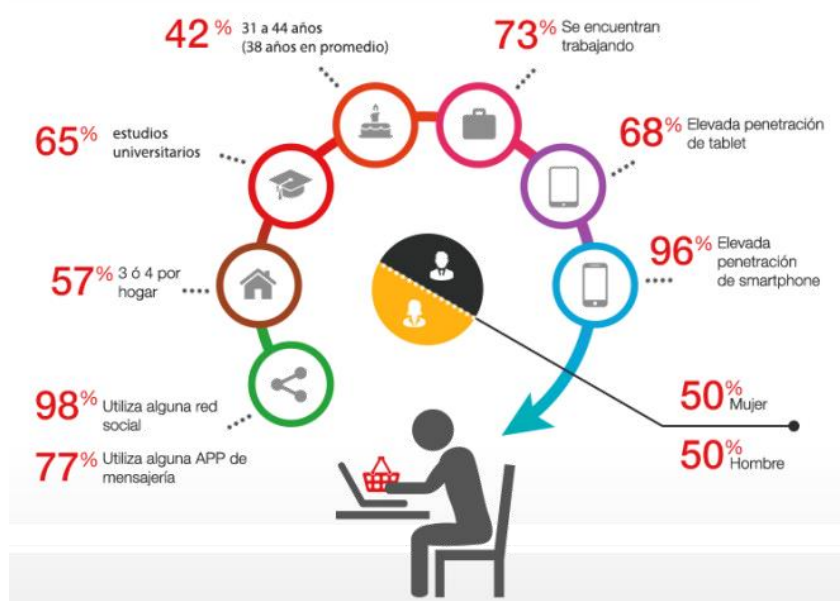
Figura 8.1. Interés de los consumidores en el *e-commerce*.



Fuente: IAB España (2016)

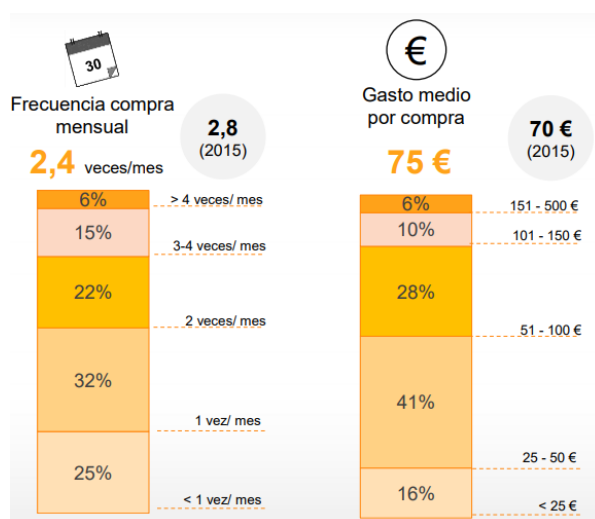
La frecuencia media de compra es de 2,4 al mes, siendo el 6% quienes compran más de 4 veces al mes y el 15% entre 3 y 4 veces. El gasto medio de compra es de 75 euros, siendo el 64% quienes gastan más de 51 euros (figura 3).

Figura 8.2. Perfil del consumidor *e-commerce*.



Fuente: IAB España (2016)

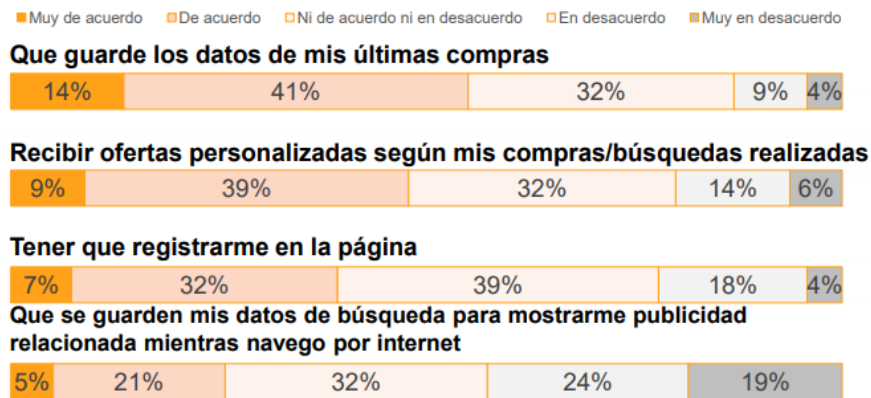
Figura 8.3. Gasto medio por compra *e-commerce*.



Fuente: IAB España (2016)

En cuanto a los intereses de los consumidores, estos prefieren que sus datos de las últimas compras queden registrados para futuros accesos (55%). En cambio, son reacios a recibir ofertas personalizadas (52%), tener que registrarse (61%) y que sus datos se guarden para mostrar publicidad relacionada en sus navegaciones (74%).

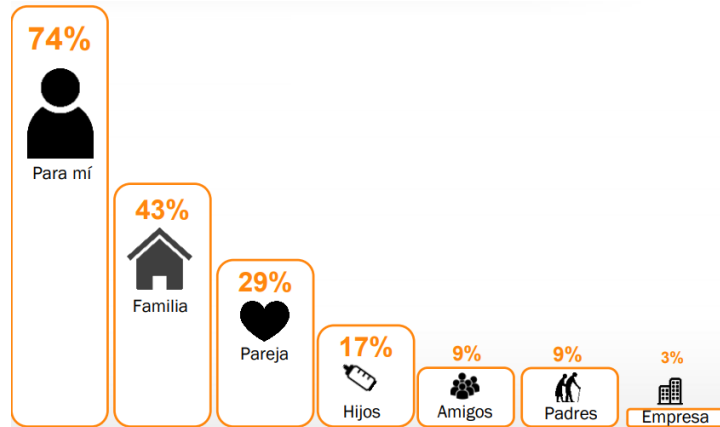
Figura 8.4. Interés del consumidor *e-commerce* respecto a las webs.



Fuente: IAB España (2016)

En cuanto a los destinatarios de sus compras, el 74% de los productos adquiridos fueron para sí mismo, el 3% para la empresa y el 23% para familiares y amigos. Esto es un dato positivo para la consultoría de regalos.

Figura 8.1. Destino de las compras del consumidor *e-commerce*.



Fuente: IAB España (2016)

9. La influencia de una nueva generación: los *millennials*. Nuevos hábitos de consumo digital.

Hoy en día, las nuevas generaciones han supuesto un gran cambio en las tendencias de consumo, en concreto los *millennials*, una nueva generación compuesta por todos los jóvenes nacidos entre los años 80 y los 2000, caracterizada fundamentalmente por haber nacido con las nuevas tecnologías, lo que ha determinado en gran medida en sus hábitos de consumo.

Lo más característico de esta generación es el uso masivo que hacen de las redes sociales y de los dispositivos móviles, han crecido inmersos en la era digital y conciben la tecnología como parte de su día a día. Y ello ha provocado que busquen en la tecnología la solución más sencilla y cómoda para realizar cualquier tarea. Ya comentamos que una de las ventajas de este auge tecnológico es la comodidad que presta a todo aquel que hace uso de ella.

Esta generación se encuentra sumergida en un mundo paralelo al real, el mundo digital, y como decíamos anteriormente, las marcas y empresas se dieron cuenta que necesitaban estar dentro de este nuevo mundo, actualizarse digitalmente, para poder comunicarse con este nuevo segmento de población.

De esta manera, el uso de las redes sociales, ha generado una nueva oportunidad para las empresas, ya que por medio de estas se puede llegar a conocer a los consumidores y la opinión de estos. (Saavedra, et al. 2013).

Es por eso que el *smartphone* se ha convertido en el principal medio de difusión publicitaria de la mayoría de marcas o empresas. Esta generación se encuentra sumergida en un mundo paralelo al real, el mundo de las redes sociales, y las empresas se han dado cuenta de este nuevo nicho de mercado, pretendiendo formar parte de este mundo digital. Saben que la mayor parte de estos jóvenes tienen un dispositivo móvil al alcance de la mano y pretenden mejorar la accesibilidad a la interactividad con la marca, consiguiéndolo a través de la apertura de redes sociales, pero sobre todo, con las aplicaciones móviles propias de la marca.

Es en ese momento cuando aparecen las *apps* o aplicaciones móviles, pequeños programas informáticos que, entre muchas otras funcionalidades, permiten a las empresas y marcas ofrecer sus servicios de una manera mucho más atractiva.

Encontramos diferentes tipos de *apps*: informativas, sociales, comerciales, de ocio... Pero en lo que coinciden la mayoría de las aplicaciones más descargadas a día de hoy es en un cumplir una necesidad básica, ser útiles. Aprovechar esa aplicación para poder realizar una tarea más cómodamente, ya sea poder hablar con un amigo a miles de kilómetros de distancia utilizando Whatsapp, o poder pedir a domicilio tu comida favorita con tan solo un click, como hace la aplicación de comida rápida Just Eat.

Y es que todo tiene relación, como ya comentamos, otra de las características de esta generación es la comodidad a la que están acostumbrados para realizar cualquier tipo de tarea. La tecnología nos ha vuelto cómodos, somos una sociedad cómoda. Y este es uno de los motivos más importantes por el que las aplicaciones móviles han tenido tanto éxito dentro de este nuevo comercio electrónico: acceso rápido y satisfacción inmediata.

10. Obstáculos de la implantación del comercio móvil.

A la hora de desarrollar aplicaciones móviles para el comercio electrónico, las empresas pueden encontrarse con una serie de obstáculos. Según San-Martín y Carpio (2012) los más relevantes y, todos ellos superables, son los siguientes:

1. Barreras económicas y escasez de recursos. Actualmente hay ayudas económicas para implantar negocios móviles y la eficacia de los resultados/coste de la venta móvil es demostrable con casos de éxito de diferentes sectores: calzado y textil (Zalando, Asos), hostelería (Just Eat, Burguer King).
2. Conocimiento limitado por los trabajadores. Se puede solucionar mediante la búsqueda de iniciativas públicas para formar a los trabajadores en nuevas tecnologías o reasignar recursos de la empresa hacia formación en tecnologías.
3. Mala experiencia previa de la venta *on-line*. Es necesario realizar el análisis de errores y causas de esa mala experiencia o implantación.

4. Desconfianza en el medio. Se puede solucionar mediante el análisis de empresas exitosas en la venta por móvil (Amazon, Wish, Asos, Aliexpress, Shein, Just Eat...).
5. Ausencia de utilidad en algunos negocios. Hay múltiples oportunidades para cada negocio. Aunque la rentabilidad sea menor se puede valorar la posibilidad de incluirlo como canal de comunicación o servicio postventa de clientes.
6. Clientes actuales poco dispuestos a comprar por este medio. Hay que mostrarles las ventajas de este sistema y ofrecerles promociones que les motiven a hacer un primer uso.
7. Asimilar el comercio móvil al comercio *on-line*. Es posible aprovechar la transferencia de clientes entre canales y la experiencia aprendida en el canal físico o electrónico al canal móvil.
8. Competidores online aún no han adoptado la venta móvil. Esto es una gran oportunidad de ser en primero que haga uso de este medio.

11. Ventajas del comercio móvil.

11.1. Beneficios para las empresas

Las empresas pueden obtener una serie de beneficios derivados de las particularidades del comercio móvil, ya que es un medio cómodo, rápido, interactivo y con altas posibilidades de segmentación y fidelización (Shankar et al, 2010).

El comercio electrónico tiene efectos positivos en la actividad empresarial y es un canal de venta que permite obtener una gran información sobre productos, precios y empresas. Asimismo, aumenta la productividad de las empresas y las acerca a un mayor número de consumidores potenciales. Por tanto, cualquier empresa que desee ser competitiva en un entorno cada vez más global, necesitará incorporar las nuevas tecnologías al desarrollo de su actividad y diseñar estrategias de marketing adaptadas al comercio electrónico.

La necesidad de las empresas de retener clientes y estrechar relaciones con ellos a través del marketing relacional está originando que las organizaciones busquen formas de llegar directamente al consumidor individual y de personalizar la oferta, en lo que constituyen nuevos tipos de venta que permiten que las empresas establezcan relaciones continuadas y directas con el mismo, esté donde esté.

Por estas razones, Internet y todas sus posibilidades constituyen nuevas oportunidades de investigación y nuevas posibilidades de negocio, desde el punto de vista empresarial. Internet se ha convertido en un medio esencial para buscar información, interactuar con otros usuarios y por parte de las empresas, para hacer publicidad y buscar interacción con sus clientes.

11.2. Beneficios para el consumidor

Entre las peculiaridades de Internet en el dispositivo móvil como canal de compra-venta se encuentran el anonimato, la ausencia de contacto físico con la otra parte, la necesidad de divulgar ciertos datos a una empresa virtual, la preocupación por temas como la seguridad y la privacidad y la falta de familiaridad con ese medio (Hoffman et al., 1999).

Existen diferentes estudios que han destacado los beneficios para el consumidor de este canal de distribución y que son motivadores para condicionar la decisión de compra (Anckar et al., 2002; Rohm y Swaminathan, 2004). Algunos componentes importantes del canal *on-line* son las características utilitarias de la compra, como la comodidad, la rapidez, el servicio personalizado, las promociones y amplitud de horario (Anckar et al., 2002).

En definitiva, el consumidor que compra *on-line* no tiene que esperar a que la tienda abra al público, conducir hasta ella, buscar un vendedor que a veces no tiene toda la información sobre el producto en cuestión y esperar una cola para pagar el producto (Wynne et al., 2001).

En la siguiente tabla se muestra una recopilación de los factores positivos y motivadores de la compra móvil.

Tabla 11.1. Factores motivadores de la compra móvil

Autores	Resultados
Poong et al. (2009)	Facilidad de uso percibida, capacidad de demostrar los resultados, compatibilidad, ventaja relativa, confianza.
Kim et al. (2009)	Fiabilidad, diseño del sitio web, privacidad, seguridad y sensibilidad.
Forsythe et al. (2006)	Comodidad, precios y promociones, gran variedad de productos, rapidez, posibilidad de comprar las diferentes ofertas de productos fácilmente, prueba de un tipo de compra diferente.
Lin y Yu (2006)	Comodidad en la compra, amplia gama de productos, confort en la compra, entretenimiento, ahorro de tiempo y costes, alto control sobre el proceso de entrega, personalización, comodidad de la entrega a domicilio, eficiencia y flexibilidad, facilidad de uso, falta de contacto con los vendedores, disponibilidad 24 horas, gratificación instantánea por la disponibilidad de información en cualquier momento, interactividad.
Rasmus y Nielsen (2005)	Comodidad, rapidez, servicio personalizado, promociones, diversión en la compra, horarios de apertura, ahorro de tiempo.
Anckar et al. (2002)	Precios competitivos, comodidad y ahorro de tiempo, variedad de productos.
Parsons (2002)	Personales no funcionales: proporcionar información (aprendizaje sobre nuevas tendencias) y acceso a la compra rápido y fácil (diversión y autogratificación). Menos significativos: juego, actividad física y estimulación sensorial. Sociales no funcionales: experiencias sociales fuera de casa y comunicaciones con otros que tienen intereses similares (comunicación), atracción del grupo de similares (creación y afiliación a comunidades), estatus y autoridad. Menos significativos: placer de negociar.

Wynne et al. (2001)	Disponibilidad 24 horas, ahorro de tiempo y esfuerzo, fácil búsqueda de información.
Hoffman et al. (1999)	Anonimato, ausencia de contacto físico, comodidad, acceso a productos especiales, posibilidad de comparar marcas fácilmente.

Fuente: San Martín y López (2010)

12. TIKKIT. ¿Cómo conseguir que una *app* sea exitosa?

Como ya hemos ido comentando a lo largo de toda la investigación, las marcas y empresas han experimentado una evolución debido al cambio social implantado por las nuevas tecnologías, tanto comunicacional como comercialmente. El público al que se dirigen ha ido cambiando a su vez, volviéndose más exigente y diferenciando cada vez más entre el mundo *off-line* y el mundo *on-line*, dándole cada vez más valor a este último.

Esta diferenciación supuso un problema para la mayoría de marcas y empresas, ya que estas no formaban parte de este nuevo escenario digital y eso provocaba una desvinculación con el cliente, es decir, se había creado un nuevo escenario donde el público objetivo se volvía inalcanzable para éstas.

Con la llegada de las páginas web, las redes sociales y los *smartphones*, las empresas vieron la oportunidad de adentrarse en el mundo de Internet y poder diseñar nuevos formatos, tonos y contenidos para captar la atención del consumidor digital.

Según Neelotpaul (2010):

Las redes sociales virtuales son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que están cobrando cada vez una mayor relevancia, ya que posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y que las mismas compartan e intercambien información, conocimiento, experiencias, intereses y/o necesidades. Pero los potenciales beneficios que se derivan del uso de estas redes, no son sólo para los usuarios que participan en las mismas, sino también para las empresas que, a través de los comentarios realizados en dichas plataformas digitales, pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen, sus usos, comportamientos de

consumo y procedencia, así como sus niveles de satisfacción-insatisfacción hacia los productos o servicios utilizados.

Pero no fue hasta la llegada de las aplicaciones móviles que las empresas aprovecharon todos los potenciales beneficios.

De esta manera, la creación de una *app* por parte de una marca es igual a la creación de un microsistema de la marca dentro de los *smartphones*. Un mundo nuevo donde el usuario, a través de su móvil, puede interactuar con la marca en cualquier momento, ya sea realizando una compra o informándose de los nuevos productos o mensajes que han publicado.

Las marcas ya no pretenden únicamente buscar la emoción del consumidor, si no la interacción con él. Hacer que el consumidor sea la pieza clave y todo gire en torno a él, aprovechando las redes sociales para generar esta interacción e ir conociendo cada vez más a sus clientes potenciales.

12.1. Características para que una aplicación móvil tenga éxito.

Teniendo en cuenta que existen cerca de dos millones de *apps* en todas las plataformas móviles, hoy en día se necesita más que nunca planificar la creación, programación, publicación y promoción de una *app* para que deje huella en el mercado.

Entre todas las aplicaciones móviles que existen, hay algunas que consiguen mayor éxito, basándose en el número de descargas que tenga la aplicación.

A día de hoy, las *apps* más descargadas son: Whatsapp, Messenger de Facebook, Youtube, Google Maps e Instagram.

Pero, ¿qué tienen en común estas aplicaciones para que sean las de mayor éxito?

Según la página web Ciberclick, las principales características que poseen son:

1. Conectan con las personas.
2. Aprovechan el potencial de las redes sociales.
3. Están conectadas con la actualidad.
4. Aportan ocio y diversión.

5. Se convierten en fenómenos sociológicos de masas.
6. Son capaces de renovar lo antiguo.
7. Usan las nuevas tecnologías.
8. Nos facilitan la vida.
9. Se actualizan constantemente.
10. Tienen una buena estrategia de marketing.

Respecto a la creación de una aplicación móvil, según un artículo publicado por el periódico *La Vanguardia*, en colaboración con The Valley Digital Business School, es fundamental entender qué beneficios aporta una *app*. Según la escuela, las claves para conseguir el éxito son:

- Conocer el sistema operativo en el que operar. A día de hoy, el sistema operativo Android es líder con una cuota de mercado superior al 80%, seguida de iOS con un 15%.
- Usabilidad y experiencia de usuario. Los usuarios están acostumbrados a perder la paciencia con mucha facilidad, por lo que si la aplicación es lenta o no responde de manera intuitiva, la descartarán. A la hora de desarrollar una *app* es fundamental resolver cuestiones como el idioma, la usabilidad, la apariencia visual o la rapidez de uso de la interfaz.
- Seguridad. Las *apps* guardan información privada de los usuarios, uno de los puntos que generan preocupación. Según el ICEMD, más del 70% de las personas tiene algún grado de preocupación acerca de su privacidad *on-line*.
- Monetización. Conocer qué tipo de aplicación se quiere crear. Desarrollar una aplicación destinada a generar ingresos económicos, o por el contrario, un beneficio que afecta a la notoriedad de la aplicación. A su vez, encontramos dos tipos de aplicaciones: *apps* de pago o gratuitas.
- Viralidad. Un gran número de descargas es sinónimo de buen posicionamiento. Por ello, el plan de marketing y las acciones de promoción de la aplicación son claves para conseguir que la *app* se sitúe en el *top of mind* de los usuarios. Para mejorar la viralidad de una aplicación se pueden incluir funcionalidades especiales como la interacción con el GPS, como hace el conocido videojuego Pokémon Go; la sincronización con redes sociales o facilitar una lista de amigos. Todo ello con el objetivo de conseguir que la *app* obtenga la máxima visibilidad.

- Valoraciones. Las opiniones de los usuarios en las *apps stores* pueden condicionar la decisión de otros usuarios, por lo que estas opiniones se deben tener en cuenta como indicativo de su experiencia en el uso. La primera versión de una aplicación seguramente no sea perfecta, por ello es importante contar con estrategias de actualización y mejora constante.
- *Engagement*. Se refiere al grado de compromiso del usuario con la *app*. Un parámetro que se calcula con el número de veces que está el usuario en la aplicación y la duración. Es importante estimular al usuario para que pase el mayor tiempo posible en la aplicación, ya que esto repercute directamente en una exposición mayor a la publicidad y conseguir así un aumento del ingreso medio por usuario. Un método útil para incrementar la frecuencia de uso es el envío de notificaciones con novedades o promociones.

12.2. ¿Qué es TIKKIT?

TIKKIT es una aplicación móvil en desarrollo que permite el almacenamiento de tiques de compra dentro de la *app*, organizándolos y digitalizándolos.

TIKKIT surge de la necesidad y la preocupación de la sociedad acerca del almacenamiento de los tiques de compra que reciben con cada compra que realizan.

Debido a la acumulación absurda de estos tiques en las carteras y bolsos y el gasto tan elevado de papel que conlleva este proceso, emerge TIKKIT presentando una posible solución al problema.

TIKKIT pretende ser una *app* que revolucione el proceso de compra. Pretende conseguir ser una herramienta más del proceso de compra y eliminar así el tique físico, ahorrando una gran cantidad de papel.

Figura 12.6. Logo de TIKKIT.



Fuente: Elaboración propia.

Conociendo las principales características del éxito en una aplicación móvil, TIKKIT aprovecha la mayoría para conseguir satisfacer las necesidades demandadas por los usuarios y conseguir así un mejor posicionamiento en el mercado.

Es una aplicación que está desarrollándose para que sea operativa tanto en Android como en iOS; es gratuita, por lo que la principal barrera económica es eliminada, aumentando así la posibilidad de una futura descarga; la interfaz está enfocada al uso de todo tipo de personas, por lo que es muy intuitiva, con pasos a seguir muy sencillos; respecto a las redes sociales, su actividad se encuentra vinculada a Facebook e Instagram, para compartir documentos en cualquier momento. Para crear un mayor compromiso con el usuario, se pretende normalizar, a través de campañas publicitarias, el uso de la aplicación en el proceso de compra. En lo que respecta a la viralidad, se pretende llevar a cabo acciones o tácticas para conseguir una mejor imagen de marca y un mejor posicionamiento, colaborando con personas denominadas *influencers*, por ejemplo.

Entre las características principales destacamos también la capacidad de renovar lo antiguo, intentando renovar el tique de compra, y facilitar el día a día del usuario, eliminando todos esos papeles en la cartera, bolso, etc.

12.3. Ventajas del uso de la *app*.

Antes de desarrollar la aplicación, se realizaron dos encuestas: una a pie de calle y otra a través de la red social Facebook, con una muestra total de 206 personas, con el objetivo de conocer el grado de necesidad y de aceptación que tendría la posible *app*.

Tras realizar la encuesta, se detectó que es destacable la preocupación general acerca del almacenamiento de los tiques de compra y la necesidad de mantenerlos guardados.

- Con la pregunta: “¿Crees que es importante guardar el tique de compra?”, un 96,6% votaron que sí, dándole una gran importancia a este hecho.
- Con la pregunta: “¿Sabes dónde guardas los tiques?”, un 52,9% no saben dónde guardan sus tiques, viendo claramente que existe un problema de almacenamiento.
- Con la pregunta: “¿Utilizarías una aplicación que almacene tus tiques de forma digital?”, un 70,9% vieron con buenos ojos el uso de la aplicación móvil.
- Con la pregunta: “Si existiese el tique digital, cuando acudieses a un establecimiento a realizar una compra, ¿solicitarías tener el tique digital de tu compra en tu móvil?”, un 89,3% aceptaron la posibilidad de solicitar el tique digital.

Tras conocer los resultados de la encuesta, es evidente la necesidad que existe, por parte de los consumidores, de la utilización de esta aplicación. Y es que TIKKIT ofrece gran cantidad de ventajas al usuario que hace uso de ella:

Respecto a los consumidores, la principal ventaja es poder almacenar de una manera segura, fácil y cómoda los tiques de compra. Conocer mejor tus gastos o ahorrar espacio en la cartera o bolso, son las principales ventajas de la *app*. De esta manera, con TIKKIT, disminuiría la pérdida de tiques.

Respecto a empresas y marcas, se benefician de recopilar toda la información que recoge la aplicación, en forma de base de datos, y utilizar estos datos para conocer mejor al consumidor, datos como el momento en el que se realizó la compra, el lugar y el producto que se compró.

La recopilación de este tipo de datos estará sujeta a la nueva ley de protección de datos, vigente desde mayo de 2018, cuestión sumamente importante en los últimos tiempos, cuando la privacidad y el uso de los datos de los usuarios por parte de las redes sociales cada vez son más cuestionados.

Las empresas deben dar un buen uso de los datos que recopilan, adecuándose a la normativa vigente y pidiendo el consentimiento previo al usuario.

12.4. ¿Cómo funcionan este tipo de aplicaciones? ¿Cómo funciona TIKKIT?

Para entender cómo funciona una aplicación de estas características, hemos investigado otras aplicaciones similares, como es el ejemplo de la aplicación móvil Passbook de Apple.

Passbook es una aplicación móvil que funciona en el sistema operativo iOS, que permite a los usuarios almacenar cupones, tarjetas de embarque y otras formas de pago móvil.

En comparación al funcionamiento de TIKKIT, ambas aplicaciones se encargan de almacenar documentos de manera digital, pero el funcionamiento es muy similar, a través de códigos de barras o códigos BIDI. La principal diferencia es que TIKKIT está más enfocado a consolidarse como una herramienta propia del proceso de compra específicamente, no a almacenar documentos relevantes.

En lo referido al funcionamiento de TIKKIT, es muy sencillo:

- El usuario tiene que descargar la aplicación de la *app store* y registrarse en la aplicación.
- El usuario cuando realice una compra en un establecimiento, enseñará el código de barras que aparecerá en la aplicación.
- Es importante que el establecimiento debe contar también con la aplicación para poder pasar los datos de la venta a la *app*.
- Tras la venta, el establecimiento enviará, a través de la aplicación, el ticket digital al consumidor.

- Una vez recibido, éste se almacenará de manera automática en su carpeta correspondiente, dependiendo del establecimiento donde se haya realizado la compra, como podemos apreciar en la figura 7.

Figura 12.7. Apartado “Mis Tickets” dentro de la aplicación TIKKIT.



Fuente: Elaboración propia.

13. Conclusiones.

La era digital ha llegado y con ella numerosos cambios, tanto sociales como tecnológicos.

La aparición de Internet primero y los *smartphones* posteriormente, han provocado el acercamiento de la tecnología a cualquier rincón del mundo y, con ello, la aparición de un nuevo mercado, un mercado digital: el *e-commerce* y el *m-commerce*. A su vez, la diferenciación de mundos: el mundo *on-line* y el mundo *off-line*.

Debido a la aparición de estos dos avances, la sociedad fue digitalizándose e Internet fue consolidándose como medio de compra-venta. Las variables más determinantes del comercio *on-line* son los ahorros de coste y tiempo, mayor control sobre la entrega del servicio, menor tiempo de espera, mayor nivel de personalización, conveniencia de localización, eficiencia y flexibilidad, facilidad de uso, satisfacción al instante debido a la compra instantánea, entre otros.

El comercio *on-line* fue avanzando y con él, una nueva generación, los *millennials*, jóvenes que nacieron prácticamente a la vez que Internet y que junto con la llegada del *smartphone*, dieron paso al *m-commerce*, un comercio cada vez más integrado en la sociedad, debido a su rapidez, la interactividad y la comodidad.

Dentro del *m-commerce* encontramos la figura de la *app*, un programa informático integrado dentro de los *smartphones* que sirve de vínculo entre el mundo *on-line* y el *off-line*, entre la marca y el consumidor.

A su vez, dentro del mundo *app*, encontramos algunas aplicaciones que se diferencian de otras debido a su éxito. Entre las características más relevantes de las *apps* exitosas destacan la seguridad, el uso fácil de la interfaz, facilitar la vida del usuario y renovar lo antiguo.

Es por esto por lo que surge TIKKIT, una aplicación en desarrollo que aprovecha este tipo de características para ganar notoriedad en el mercado, conseguir un mejor posicionamiento y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Gracias a TIKKIT se eliminará el tique de papel y se facilitará la organización de los tiques de compra. Una comodidad más.

14. Referencias bibliográficas.

- Anckar, B., Walden, P. y Jelassi, T. (2002): *Creating customer value in online grocery shopping*, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 30, pp. 211-220.
- Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013). *Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca*. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. 17(2), 7-27.
- Borrás, H. (2016, 8 de Septiembre). *¿Qué tienen en común las apps móviles más exitosas del momento?* Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-tienen-en-comun-las-apps-moviles-mas-exitosas-del-momento>
- Chóliz, M., Villanueva, V. y Chóliz, M.C. (2009). *Ellas, ellos y su móvil: Uso, abuso (¿y dependencia?) del teléfono móvil en la adolescencia*. Revista Española de Drogodependencias, 34(I), 74-88.
- Coca Carasila, A.M. y Villagómez Méndez, J. (2009) *La demanda de telefonía fija y móvil: Una aplicación de redes neuronales artificiales*. Cuadernos de Gestión. Vol. 9. Nº 2 (Año 2009), pp. 55-72.
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I., y López-García, X. (2016). *Medios de comunicación móviles: Potencialidades de las aplicaciones para smartphone de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia*. Prisma Social, 387-414.
- Coy, D. R., & Medina, I. G. (2013). *Los factores clave del éxito de las promociones realizadas con dispositivos móviles de última generación: Un análisis teórico/The key success factors in the promotions carried out with last generation mobile devices: A theoretical analysis*. Pensar La Publicidad, 7(1), 189-202.
- Hoffman, D.L.; Novak, T.P. y Peralta, M. (1999): *Building consumer trust online*. Communications of the ACM. Vol. 42, No. 4, pp. 80-85.

- Holmen, E. «*Got Recession? Mobile Marketing Goes Mainstream*». Articles Mobile Marketing Association. 2008. Consultado en> <http://mmaglobal.com/articles/got-recession-mobilemarketing-goes-mainstream>.
- IAB Spain (2016). *Estudio anual de ecommerce 2016*. Consultado en> http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VP%C3%BAblica1.pdf
- Imbachí, J. F. (2016). *M-commerce. El comercio electrónico móvil y los pagos a través de dispositivos móviles*. Contexto, 46.
- INE (2016). *Encuesta sobre innovación en las Empresas*. Año 2015. Resultados definitivos. Nota de prensa 15 de diciembre de 2016. Instituto Nacional de Estadística.
- International Telecommunication Union-ITU (2017). *Measuring the information society reort*. Vol. 1. Consultado en> https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf
- López-Catalán, B., & San-Martín, S. (2013). *Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil/Profiles of spanish mobile shoppers*. Universia Business Review, (38), 50-66.
- López-Catalán, B., San Martín, S., y Jiménez, N. (2017). *El éxito del comercio móvil B2C: Factores de adopción y propuestas de valor de las empresas*. Cuadernos De Estudios Empresariales, 26. doi:10.5209/CESE.54159
- Martínez, R.P. (2012) *Apps móviles, un negocio en crecimiento*. Artículo publicado en Gradient el 18 mayo de 2012. Consultado en > <https://www.gradient.org/noticia/apps-moviles-un-negocio-en-crecimiento-2/>
- Ortega, F., Ispuerto, B. G., y Peláez, M.E.P. (2015). *Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes*. Revista Latina De Comunicación Social, (70), 627-651. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>

- Ramón Peco (2018). *Sorpresas entre las 'apps' más descargadas en 2017 para Android e iOS a nivel mundial*. La Vanguardia: Tecnología. <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180117/4463034171/aplicaciones-mas-descargadas-populares-2017-en-el-mundo.html>
- Relaño, A. (2011). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. Distribución y consumo, (116), 44-51.
- Redacción (2017). *Siete claves para crear una app de éxito*. La Vanguardia: Aplicaciones. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20160607/402347055484/siete-claves-para-crear-una-app-de-exito.html>
- Rohm, A. y Swaminathan, V. (2004). *A typology of online shoppers based on shopping motivations*. Journal of Business Research, Vol. 57, pp. 748-757.
- San Martín Gutiérrez, S., & López Catalán, B. (2010). *Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet*. Cuadernos De Gestión, 10(1), 17-34. doi:10.5295/cdg.100158ss
- San-Martín, S., & Carpio, M. (2012). *La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas/Mobile selling from the point of view of spanish companies*. Universia Business Review, (34), 124-142.
- Shankar V.; Venkatesh A.; Hofacker C. y Naik P. (2010). *Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 24, p. 111 – 120.
- The App Date (2015). *Informe cómo descubrimos las Apps los españoles 2015*. Consultado en <http://www.theappdate.es/como-descubrimos-apps-los-espanoles-mayo-2015/>
- Torrice, P. R., Gutiérrez, S., San Mart, & Cabezudo, R. S. J. (2012). *Múltiples formas para segmentar el mercado de compradores online y móvil*. Cuadernos De Estudios Empresariales, 22, 99-128.

Wynne, C.; Berthon, P.; Pitt, L.; Ewing, M. y Napoli, J. (2001): *The impact of the Internet on the distribution value chain*, International Marketing Review, Vol. 18, N. 4, pp. 420-431.

15. Anexos.